Der Jungmann



Monatsschrift des Bundes der Kaufmannsjugend in der Gewerkschaft kaufmännischer ❖❖ Angestellten Oberschlesiens D.H.V. ❖❖

Jugendheim
Kattowitz, ul. św. Jana 10 III.

Nummer 11. 4. Jahrgang. November 1933.

Es gibt ein Wort, das Tore sprengt,
das sich durch alle Nebel drängt,
das alle Mauern niederrennt
und weder Schild noch Schranke kennt.
Es gibt ein Wort, das trotzt und siegt,
das jede Lanze niederbiegt,
ein Wort, das Berg auf Berge türmt,
bis es zuletzt den Himmel stürmt
und Jovis Hand den Blitz entreißt,
ein Wort, das trotzig, stark und still,
es heißt:

Ich will!

Bogislav von Selchow.

Die Bedeutung des Stenographierens und des Maschinenschreibens.

Auf dem kaufmännischen Stellenmarkt übersteigt in den letzten Monaten die große Zahl wenig oder einseitig ausgebildeter Bewerber bei weitem die Nachfrage, die sich vereinzelt nach Spezialkräften mit guten Fach- und Branchekenntnissen bemerkbar macht. Charakteristisch ist aber die Tatsache, daß seit über einem Jahrzehnt unter den verschiedenartigsten Verhältnissen und Verschiebungen auf dem kaufmännischen Arbeitsmarkt mit zum Teil recht großer Arbeitslosigkeit bis heute jüngere Angestellte mit brauchbaren Kenntnissen in Stenographie und Maschinenschreiben immer gesucht waren und solche Kräfte deshalb nie so schnell der Erwerbslosigkeit anheim fielen.

Als in den letzten Jahren zur Verringerung der großen Arbeitslosigkeit der Angestellten gemäß den Demobilmachungsbestimmungen die nicht auf Erwerb angewiesenen im Bürodienst ganz oder teilweise als Stenotypistinnen beschäftigten

jungen Mädchen entlassen werden sollten, zeigte es sich, daß unter der großen Zahl der jüngeren männlichen Erwerbslosen nicht genügend Ersatzkräfte zur Freimachung dieser Stellen nachgewiesen werden konnten, weil Stellensuchende mit brauchbaren stenographischen Kenntnissen nicht zur Verfügung standen. Auch heute sind die kaufmännischen Stellennachweise trotz des zahlreichen Bewerbermaterials oftmals nicht in der Lage, offene Stellen zu besetzen, weil die Betreffenden überhaupt nicht oder nur unvollkommen über die verlangte Fertigkeit im Stenographieren und Maschinenschreiben verfügen. Viele größere Firmen führen deshalb bei Neueinstellungen von Personal Klage darüber, daß diese Kenntnisse von diesen jüngeren Angestellten so vernachlässigt werden. Die von den Stenographenverbänden geführten Statistiken bestätigen die bei den kaufmännischen Stellennachweisen seit langen Jahren gemachten Erfahrungen, daß wohl 60–70 Prozent aller sich in den kaufmännischen und verwandten Berufen zuwendenden jungen Leute einmal einen Unterrichtskursus für Stenographie besucht haben, daß die große Zahl dieser Teilnehmer aber nach mehr oder wenig langer Unterrichtsdauer wieder abspringt und – meist aus Bequemlichkeit – es versäumt, sich eine in der Praxis verwertbare Fertigkeit anzueignen. Alle Mahnungen, die seit langer Zeit wegen dieser Vernachlässigung von den kaufmännischen Berufsvertretungen an den kaufmännischen Nachwuchs gerichtet wurden, haben nicht den gewünschten Erfolg gezeitigt. Sucht man die Gründe hierfür zu erforschen, so ergibt sich, daß insbesondere die männlichen jüngeren Angestellten die Aneignung und Verwertung dieser Kenntnisse als etwas „Nebensächliches" oder eine „mechanische Arbeit" ansehen, deren Ausübung sich allenfalls für jüngere Mädchen eignet. Sie alle glauben, während ihrer Lehrzeit bereits den Prokuristenstab in der Tasche zu haben, und sie verkennen den Wert einer guten Ausbildung, auch im Stenographieren und im Maschinenschreiben. Dabei bedeutet aber die Beherrschung dieser Kenntnisse nach den gemachten Erfahrungen in vielen Fällen für die jüngeren Angestellten das Sprungbrett zu besseren Posten. So kann z. B. ein in der Buchhaltungsabteilung einer Großfirma beschäftigter jüngerer Angestellter ein guter Bilanzbuchhalter werden; damit ist aber im allgemeinen seine Entwicklungsmöglichkeit begrenzt. Sein Kollege dagegen, der als Stenotypist in der Korrespondenzabteilung mit allen Geschäftsvorfällen – Buchhaltung, Einkauf, Kalkulation, Fabrikation, Organisation usw. – in Berührung kommt, hat viel mehr Möglichkeiten, seine Anteilnahme am Geschäft und seine Brauchbarkeit für höher bewertete Stellen nachzuweisen. Es ist heute keine Seltenheit mehr, daß selbst Abteilungsleiter größerer Werke ihre kurzschriftlichen Kenntnisse bei Sitzungen, Verhandlungen mit Direktoren usw. erfolgreich verwenden.

Auch zum Zwecke der weiteren Fortbildung der kaufmännischen und sonstigen geistigen Berufe ist die Beherrschung der Kurzschrift eine Erleichterung.

Es ist daher unbedingt erforderlich, daß alle Lehrlinge und Junggehilfen, die die Kurzschrift noch nicht beherrschen, an den Kurzschriftlehrgängen in den einzelnen Ortsgruppen teilnehmen.

Berufsecke

Wodurch verliert ein Werbebrief seine Wirkung?

Wenn man seinen Hausbriefkasten leert, dann bekommt man heutzutage fast jedesmal auch Werbebriefe und Wurfsendungen in die Hände. Hand aufs Herz: Was geschieht damit? Wenn auch nicht alle, so werden es doch die meisten so machen, wie Herr Müller: er wirft nämlich alle Drucksachen sofort ungelesen in den Papierkorb. Wer hat denn heute noch Zeit, alle Drucksachen zu lesen? Man weiß ja schon vorher,

was da meistens angeboten wird! Honig, Margarine, Staubsauger, Hauskino, Lebensversicherung, Lotterie, Heißmangelbetrieb, Saisonverkauf usw. Man kann sich davor gar nicht mehr bewahren. Wenn eine wichtige Mitteilung zu machen wäre, dann würde man ja keine Drucksache schicken. Deshalb wirft auch Herr Müller fast alle Drucksachen ungelesen in den Papierkorb! Wenn das die anbietenden Firmen wüßten! Sie würden ärgerlich werden, weil man ihre „wichtigen" Mitteilungen nicht gelesen hat.

Welche Postsachen wirft denn Herr Müller nicht fort? Solche, die dem Äußeren nach zu urteilen als Privatpost erscheint. Also muß auch der Werbebrief Privatcharakter tragen! Dann wird er beachtet. Wodurch verliert ein Werbebrief diesen Privatcharakter?

1. Ein moderner Werbebrief darf nicht als Drucksache, sondern nur als Brief verschickt werden. Was, zu teuer? Die Mehrausgabe an Porto kommt dadurch wieder herein, daß wirklich alle Briefe geöffnet werden. (Ueber das Gelesenwerden später.)
2. Der Briefumschlag darf nicht durch den oft üblichen Frankierstempel als Massenauflage gekennzeichnet werden. Man mache sich die Mühe, alle Werbebriefe mit Marken zu bekleben; die Mehrarbeit wird bestimmt belohnt durch größeren Erfolg.
3. Der Briefumschlag trage möglichst keinen Absender! Auf keinen Fall aber irgendwelche Kennzeichen, aus denen man schon auf den Inhalt schließen kann. Neulich erhielt Herr Müller eine Drucksache, auf deren linker Vorderseite ein großer Bienenkorb abgebildet war. „Ich kann jetzt doch keinen Honig kaufen", sagte er und warf die Drucksache ungelesen in den Papierkorb.
4. Wenn der Brief nun entfaltet wird, muß auch möglichst noch der Eindruck erweckt werden, als handele es sich um ein Privatschreiben. Am besten ist natürlich Hand- oder Maschinenschrift. Das ist aber meistens zu kostspielig bei Tausenden von Werbebriefen. Deshalb verwende man solche Vervielfältigungen, die der Maschinenschrift am ähnlichsten sind. Am besten eignet sich der Typenflach- oder -rotationsdrucker. Die meisten anderen Methoden können den Eindruck der Massenauflage nicht verwischen.
5. Man vergesse ja nicht, Namen, Berufsbezeichnungen und Titel, wenn sie in den betreffenden Kreisen üblich sind, anzugeben.
6. Briefe, die mit „P. P." überschrieben sind, sind eben Drucksachen und machen ungelesen Bekanntschaft mit dem Papierkorb! Eine Anrede wirkt dagegen stets gut und persönlich. Herr Müller ist z. B. Kommerzienrat, legt aber selbst auf diesen Titel nicht sehr großen Wert. Aber als neulich ein Brief anlangte mit der Anrede: „Sehr geehrte Frau Kommerzienrat!", da schmunzelte Frau Müller selbstgefällig und dachte bei sich: „Der weiß doch noch, was sich gehört!" und las aus Anerkennung den Brief mal ganz durch, behielt auch den Namen der Firma und will demnächst einmal den angepriesenen Artikel wenigstens ansehen!
7. Herr Müller hat nicht viel Zeit, deshalb ist ihm jeder Brief verhaßt, der zu lang ist. Nur Briefe mit höchstens einer Seite pflegt er sofort zu lesen, die längeren legt er zunächst beiseite.
8. Von einem Brief, den Herr Müller vor einigen Tagen erhielt, darf ich den Text verraten:

„Ich möchte mir hiermit höflichst erlauben, die verehrte Einwohnerschaft von Augustwalde ganz ergebenst davon in Kenntnis zu setzen, daß ich am heutigen Tage unter der obigen Firma ein Spezialgeschäft für Schmucksachen eröffnet habe. Es wird mein äußerstes Bemühen sein, allen an mich gestellten Wünschen gerecht zu werden. Meinen verehrten Kunden bietet sich eine ganz neue Gelegenheit . . . . usw. . . . . Riesenauswahl . . . . langjähriger Fachmann . . . . ausreichende Mittel . . . . allerbeste Ware . . . . billigste Preise . . . . . ."

„Solche Redensarten kennt man ja zur Genüge! (Und das Deutsch!) Das alles interessiert doch Herrn Müller gar nicht. Nein, der Umworbene muß heutzutage an seinen allzumenschlichen Schwächen gepackt werden, also z. B.:

„Ihre Frau Gemahlin wird von ihren Bekannten beneidet werden, ihr Gesellschaftskleid würde noch viel charmanter wirken, wenn Sie ihr einen ganz neuartigen Halsschmuck schenkten. Auch Ketten, die sich wegen des hohen Preises bisher nur ganz wenige leisten konnten, führen wir in unserem neuen Geschäft schon zu Preisen von RM. . . . an. Ihre Gattin wird Ihnen ewig dankbar sein!"

9. Und zum Schluß nur nicht einen Firmenstempel benutzen! Auf keinen Fall die Unterschrift drucken lassen, selbst nicht mit einem Faksimilestempel. Eine handschriftliche Unterschrift macht stets den Eindruck des Persönlichen. Die Mehrarbeit lohnt sich auch hier durch größeren Werbeerfolg. Kl.

Verpaßte Gelegenheit.

Wir hatten in der Abteilung „Baumwoll- und Leinenwaren" eines mitteldeutschen Kaufhauses einen ersten Verkäufer mit Namen Schuster. Dieser Herr war nicht nur ein außerordentlich tüchtiger Verkäufer, sondern auch ein Mann von feinem, gesundem Humor. Mancher Kunde, der anfangs nicht so recht „ziehen" wollte, wurde von der witzigen, aber dabei vornehmen Art Schusters so eingewickelt, daß schließlich ein ganz ansehnlicher Kauf zustande kam.

Schon mehrere Male hatte der Abteilungsleiter, Herr Böwig, meinen Freund Schuster aufgefordert, vom Lehrling das Schaufenster ausräumen zu lassen und anschließend daran Ware für die nächste Dekoration herauszugeben. Immer und immer wieder mußte Schuster von Böwig, dem ewig Zappelnden und Nervösen, dasselbe Lied hören: „Betten, Betten müssen ins Schaufenster; eins, zwei, drei, kommt uns die Konkurrenz zuvor, und wir haben das Nachsehen." Aber Schuster ließ sich nicht aus seiner Ruhe bringen; denn erst wollte er einmal die neu angekommene Ware aufarbeiten, die sich seit vielen Tagen auf seinem Ladentisch zu einem hohen Berg angehäuft hatte. Endlich war aber auch dies Hindernis beseitigt, und eines Abends wurde das Schaufenster vom Lehrling ausgenommen. Am nächsten Vormittag wurde die neue Dekoration, das „Betten-Spezialfenster", wie man es nannte, gerade in dem Augenblick fertig, als Böwig, der Allgewaltige, zu Tisch ging.

Nun sei zum besseren Verständnis dieser Geschichte hier eingeschaltet, daß wir unter „Bett" nicht etwa die Bettstelle mit Matratze verstanden, sondern die für Unter- und Oberbett, sowie für die Kissen notwendigen Stoffe und auch noch die dazugehörige Federfüllung, einen Posten, der unter Umständen sehr ins Geld ging und einen ganz erheblichen Betrag für die Tageskasse der Abteilung ausmachte.

Als nun Böwig, vom Mittagessen zurück, wieder in die Abteilung getänzelt kam und unter nervösem Händereiben sein übliches „Mahlzeit" gerufen hatte, war das erste Wort Schusters: „Denken Sie sich nur, Herr Böwig, wir haben über Mittag ein Bett verkauft." Kaum hatte Böwig diese Nachricht vernommen, da legte er, statt seine Befriedigung auszudrücken, im Brustton der Ueberlegenheit los:

„Seh'n Sie, seh'n Sie, daß ich recht hatte, wenn ich immerzu predigte und drängelte, daß Betten ausgestellt werden müssen. Der Artikel ist ungeheuer wichtig." Und dann fuhr er in seiner Rede fort, indem er andauernd mit der Faust auf den Ladentisch klopfte: „Dies war auch das letzte Mal, daß ich mit der Dekoration so lange habe warten lassen, denn was meinen Sie, was uns durch Ihre Bummelei schon alles an der Nase vorbeigegangen ist?"

Da sagte mein lieber Schuster in aller Seelenruhe: „Herr Böwig, regen Sie sich, bitte, nicht unnütz auf, es war nur ein Puppenbett für 95 Pfennige." Kl.

Jeder deutsche Kaufmannslehrling gehört zu uns!